

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

TESIS MONOGRÁFICA

Tema: “La Publicidad en la Red”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cátedra:

Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan

Prof. Lic. Ivonne Laugier

Gastón Mario Albornoz

Julio 2001

ÍNDICE

<u>INTRODUCCIÓN</u>	Pag. 4
<u>CAPITULO I</u>	
<u>1.- INTERNET</u>	Pag. 9
1.1.- ¿QUÉ ES Y CÓMO ESTÁ INTEGRADA?	Pag. 13
1.2.- POBLACIÓN.	Pag. 16
<u>CAPITULO II</u>	
<u>2.- ASPECTO GENERAL DEL COMERCIO ON-LINE</u>	Pag. 20
2.1.- MARCO NACIONAL	Pag. 21
<u>CAPITULO III</u>	
<u>3.- PUBLICIDAD EN LINEA</u>	Pag. 26
3.1.- FORMATOS PUBLICITARIOS	Pag. 28
3.2.- BANNERS	Pag. 31
3.3.- TIPOS DE BANNERS.	Pag. 36
3.4.- CÓMO PAUTAR	Pag. 36
<u>CAPITULO IV</u>	
<u>4.- SITIOS WEB</u>	Pag. 40
4.1.- CREACIÓN	Pag. 40
4.2.- CONTENIDO	Pag. 42
4.3.- EVOLUCION	Pag. 44
<u>CAPITULO V</u>	
<u>5.- POR QUÉ SE DEBE ESTAR EN LA RED</u>	Pag. 48
5.1.- BENEFICIOS Y VENTAJAS.	Pag. 48
5.2.- RELACION CON LA COMPETENCIA Y LOS USUARIOS	Pag. 49
5.3.- REDUCCION DE COSTO	Pag. 50

CAPITULO VI

6.- RELACION ENTRE EL MARKETING E INTERNET Pag. 53

6.1.- UN NUEVO MARKETING Pag. 54

6.2.- MARKETING EN LINEA Pag. 56

6.3.- ELEMENTOS DEL MARKETING ON-LINE Pag. 59

CAPITULO VII

7.- INTERNET COMO HERRAMIENTA DE SERVICIOS Pag. 63

7.1.- EL SERVICIO A TRAVÉS DE LA RED Pag. 64

7.2.- ESTRATEGIAS DE MARKETING ON-LINE PARA
EMPRESAS DE SERVICIO Pag. 72

7.3.- ESTUDIO DE CAMPO. Pag. 77

A.- WWW.MACROMEDIA.COM Pag. 79

B.- WWW.DISCO.COM.AR Pag. 86

C.- WWW.DISCOVIRTUAL.COM.AR Pag. 89

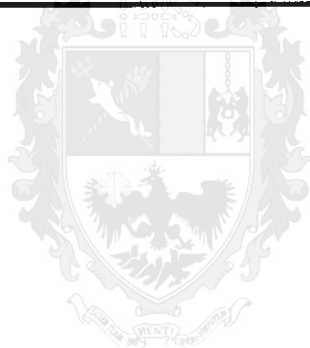
D.- WWW.ORIOLCOLLEGE.COM.AR Pag. 96

8.- CONCLUSIÓN Pag. 102

BIBLIOGRAFÍA Pag. 108



INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

A principio de la década de los noventa empezó a difundirse mundialmente un fenómeno que, desde hacía unos años, venía creciendo de manera paulatina y constante: se trataba de un nuevo medio de comunicación desconocido para la mayoría y al que en ese momento sólo tenían acceso unos pocos. A partir de 1994, su uso se generalizó y se dio la posibilidad de que todo el mundo tuviera acceso a él empresas, instituciones y particulares comenzaron a contactarse a través de una línea de teléfono que les permitía tener una comunicación permanente con otros haciendo uso de su computadora personal. A este nuevo medio se lo denominó Internet (Red Internacional) o como se la llama coloquialmente “Red de Redes”.

Este nuevo medio permite la interacción entre las partes lo que crea un contacto más directo y personal.

Por este motivo, las empresas vieron en la Red un elemento indispensable para la comunicación con sus clientes y a través de los sitios web comenzaron una relación mucho más fluida que, si bien en sus inicio fue algo limitada a aquellas compañías innovadoras que se animaron a dar el primer paso e incorporar en sus estrategias de marketing y comunicación a este nuevo medio, con el tiempo y observando los resultados, esta experiencia se fue extendiendo a otras e incluso a comercios y negocios. De esta manera los sitios web se constituyeron en un nexo necesario entre las empresas y los consumidores. Esta abrupta aparición del medio y los grandes beneficios que se podían lograr a través de él en materia comercial hicieron que muchos (en especial las pequeñas y medianas empresas) se volcaran a la red de manera precipitada sin evaluar los beneficios ni tener en cuenta las consecuencias, destinando gran parte de sus

presupuestos al desarrollo de sitios web y dejando de lado la comunicación, el marketing y sobre todo las ventajas de interacción que el medio brindaba.

Se generó así la tendencia por parte de grandes inversores de fomentar la creación de sitios que prometieran en poco tiempo recuperar la inversión y obtener ganancias. Esto duró muy poco y una vez que toda esta nueva fiebre del oro terminó, la Red sufrió grandes bajas en lo que a sitios respecta. Sólo lograron sobrevivir aquellos que poseían una estructura comercial que les permitía el ingreso de capital por medio de las ventas o de la publicidad.

Por esta época surgían una serie de preguntas que no fueron resueltas, por ejemplo: ¿Qué hizo que algunos sitios tuvieran éxito y otro no? ¿Cuál es la verdadera función que un sitio debe cumplir? ¿Cómo debe estar compuesto un sitio?. Actualmente, y ya terminada esta nueva fiebre del oro, se sigue cayendo en los mismo errores, ya que se puede observar en las estructuras y los diseños de muchos sitios el empleo de la red como una simple extensión del material impreso de los comercios, lo que limita el contacto con el cliente y desaprovecha la oportunidad de establecer una relación con los usuarios que le permita llegar a concretar ventas en un corto plazo.

Es objeto de esta investigación demostrar cuál es el empleo correcto que se debe dar a los sitios web. A través de lo que establecen los especialistas en el tema y del análisis de campo se determinarán los elementos para lograr que un sitio se convierta en un verdadero nexo entre los comercios y el usuario. Se intentará demostrar que *los sitios web deben ser un reflejo de la empresa en el mundo virtual y como tal su uso no puede limitarse sólo al factor publicitario, por el contrario, deben brindar una gran variedad de servicios a los usuarios.* Por lo

tanto, existe la necesidad de trasladar la mayoría de los aspectos estructurales de la empresa a la Red, desde las relaciones públicas hasta el departamento de marketing, pasando por el área de ventas y llegando, incluso, hasta recursos humanos.



CAPITULO I



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.- INTERNET

Internet es una red informática global que conecta redes locales (grupo de ordenadores interconectados entre sí) alrededor del mundo. No existe en ella una central o una computadora principal, esa es su principal característica estructural y el principio por el cual se ideó. La ausencia de un centro de control permite que toda la red se mantenga continuamente en funcionamiento a pesar de la pérdida de alguna parte de ella. Esto debía ser así, pues se desarrolló con el fin de mantener la comunicación entre las principales ciudades.

Esta idea nació en 1960, durante la época de la “guerra fría”. En ese momento el gobierno de los Estados Unidos preocupado por la posibilidad de un ataque nuclear, se planteó si se podría mantener la comunicación entre diferentes ciudades teniendo en cuenta la posible destrucción de líneas telefónicas y el impedimento de cualquier otro tipo de comunicación aérea a causa de la ionización de la atmósfera, por este motivo se ordenó al Departamento de Defensa desarrollar una solución. A mediados de los sesenta se creó un sistema que intercomunicaba teletipos con ordenadores, con lo que se logró una red privada de comunicaciones. Esta red se desarrolló a lo largo de todo los Estados Unidos, esto permitía que si en el hipotético caso de que alguna estación se viera afectada por un ataque, los mensajes enviados buscarían la forma más corta para llegar a su destino apoyándose en otros ordenadores. Con esto se había dado el primer paso para la creación de lo que hoy se conoce como “la red mundial” o Internet.

Tiempo después (1970) y con el desarrollo de la informática, los principales centros de estudios pudieron conectarse a esta red con el único objetivo de

intercambiar información científica. De a poco se fue extendiendo su uso a las grandes empresas, para dejar de ser algo exclusivo de las universidades y de los entes gubernamentales. Para finales de la década de los ochenta, comienzan a aparecer empresas dedicadas a ofrecer el servicio, fundamentalmente de información y entretenimiento. Este constaba de pequeñas redes a las que se podía acceder por medio de un ordenador vía telefónica. En 1992 con el aumento en la venta de los ordenadores, a causa de la caída de sus precios, y gracias a cierta divulgación en algunos medios gráficos muchas personas comenzaron a “engancharse” a Internet por sus propios medios, lo que hizo que la cantidad de usuarios creciera significativamente. Con el correr de los años aparecen empresas que se dedicarán a la distribución masiva y comercial de este sistema, lo que hace que el número de usuarios crezca aún más y, en este caso, de una manera exponencial.

Pero ¿qué es en sí la Internet? Se puede describir como un sistema de comunicación entre ordenadores conectados que manejan un lenguaje en común y que ofrece diferentes servicios a los que los usuarios pueden acceder. Entre los más conocidos se hallan: *la www (world wide web o “telaraña mundial”), el correo electrónico, los servidores de noticias, “charlas” en línea, etc..*

A los efectos de esta tesis considero oportuno hacer una breve descripción de los dos principales servicios que Internet nos ofrece. El primero es la *www*, es el servicio más utilizado, es una red interactiva de usuarios y prestadores de servicios de información conectados entre sí mediante sistemas telemáticos¹, es lo que se conoce como *el ciber-espacio*. La información en él se guarda de una manera muy particular, se almacena en lo que se conoce como páginas webs.

Estas páginas son un conjunto de archivos que contienen información que una persona o empresa desea que el resto de los usuarios conozca; se encuentran alojadas en un ordenador (denominado servidor) que se encuentra conectado directamente a la red; su contenido, volcado a un formato digital (información procesada a través de un ordenador) puede variar desde un simple texto a sonidos, imágenes e incluso videos. Para poder acceder a dichas páginas es necesario el uso de programas específicos conocidos comúnmente como “*navegadores*”, que nos permiten “*navegar*” a lo largo de todo el espacio cibernético en búsqueda de una página que contenga la información deseada.

Para poder encontrar una determinada página es necesario conocer dónde se encuentra alojada y en qué servidor se halla, debemos conocer la dirección o URL, uniform resource locator (localizador uniforme de recursos) . Al igual que en una biblioteca donde se necesita saber el pasillo en el cual se encuentra la estantería que tiene el estante donde se encuentra nuestro libro, en Internet se necesita saber en qué dirección se localiza la información buscada. Por ejemplo: <http://www.clarin.com.ar>, es la dirección del diario Clarín, que se compone de cinco elementos: <http://>, nos indica que la comunicación se realizará en un lenguaje de hipertexto²; www, sirve para designar el punto o lugar que actúa como servidor; *clarín*, es el nombre de dominio de la compañía o institución que ofrece la información; *.com*, es la denominación que indica que se trata de una página comercial; y finalmente *.ar*, que nos dice el país al que pertenece. Existen diferentes denominaciones para una página, así por ejemplo: aquellas que tengan *.edu* serán de instituciones educativas, *.gov*, entidades gubernamentales, *.mil*, las pertenecientes al ejército, etc.

¹ Conjunción de los sistemas de telecomunicación y la informática.